宣伝会議
「モバイルマーケティング実践講座」（第四期）

第一回

モバイル広告・マーケティング概論

2009年9月10日

株式会社ディーツーコミュニケーションズ
代表取締役社長　藤田　明久

藤田明久プロフィール

1965年　神奈川県横浜市に生まれる
1991年　電通に入社
1993年　電子新聞プロジェクトに参画
1996年　サイバー・コミュニケーションズ設立に参画、取締役就任
　　日本におけるＰＣインターネット広告市場の立ち上げに貢献
2000年　ディーツー コミュニケーションズ設立に参画、代表取締役社長に就任
　　日本におけるモバイル広告市場の立ち上げに貢献
現在に至る

日本のインターネット広告の歴史を創ってきた中の一人。
著作・監修は、最新刊「モバイル・マーケティング」（日本経済新聞出版社）など7冊。
2007年より、早稲田大学院の非常勤講師。
2008年より、インターネット広告推進協議会（JIAA）の副会長。

現在、日経ＢＰ社「日経ネットマーケティング」でコラム「ケータイ時事潮流」連載中。
個人ブログは、「24時間30cm以内に」http://www.akihisafujita.jp

D2 COMMUNICATIONS

1.世界最初のモバイル広告/マーケティング専門会社
- ●2000年6月1日設立
- ● "D2" = Digital & Direct
- ●売上高150億円(2008年度見込み)
- ●社員数260名

2. "One Stop Mobile Marketing Service Company"
- ●キャリアポータルのNo.1と一般サイトのNo.1を独占販売
- ●モバイルサイトで、カンヌ金賞受賞(SONY "Rec You"、GT inc.がプロデュース)

3.モバイル広告/マーケティングのエバンジェリスト
- ●2002年6月「モバイル広告大賞」を創設
  （ヨーロッパ、韓国、中国から応募が集まる国際的アワード）
- ●モバイル広告と既存のマーケティング手法との相乗効果を実現したい

モバイルに対する10の誤解

①外で使っているんでしょ？
②若者にしか効かないでしょ？
③画面が小さくて、広告表現力が弱いでしょ？
④PCネットで実施すれば十分でしょ？
⑤単なる販促手段でしょ？
⑥マス広告から誘導するものでしょ？
⑦広告会社の提案に入ってこないでしょ？
⑧新技術へのキャッチアップが大変でしょ？
⑨「24時間30cm以内」だから何なの？
⑩海外の事例もあるんでしょ？

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1）販売促進で利益を確保

（イノベーティブな）

2）画期的商品／サービスで市場を創る／奪う

■本日、お話しするテーマは？

モバイルによって発想を転換させて、不況を脱出しよう！

「27の事例」

「10の発想転換」

Agenda

1. モバイルについて

2. モバイル・マーケティングについて

（休憩）

3. ２１世紀のマーケティング・コミュニケーション

4. 未来を創ろう！

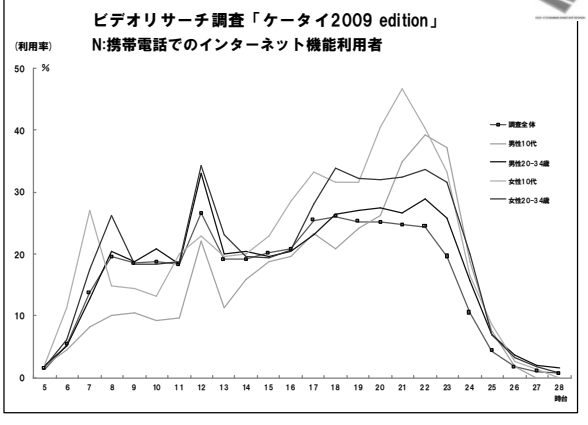
1 モバイルとは

2009年8月末

1億　927万

1億　363万

（社）電気通信事業者協会　http://www.tca.or.jp



10代・20代でのモバイルインターネット利用が増加

モバイルインターネットが生活者に浸透

■ 平日の自由な時間にすることは？（Video Research MCR調査，2005／2006）

（性・年代） / （順位）	10代：男性	10代：女性	M1層	F1層	M2層	F2層
1位	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ
2位	Mobile internet	Mobile internet	Mobile internet	Mobile internet	新聞を	Mobile internet
3位	音楽	Mobile internet	Mobile internet	音楽を聴く	PC internet	Mobile internet
4位	勉強をする		雑誌を読む	PC internet	飲酒	買物
5位	Mobile internet	読書	DVDを見る	新聞を読む	DVDを見る	
9位	PC internet				Mobile internet	
14位					internet	

※10代男女・M1・F1・F2においては，【Mobile：internet】がTOP5に入る

モバイルと生活者の関係性

「24時間30cm以内」に存在

↓

1. 自分の分身（カスタマイズ、ストラップ）
2. 暇つぶしメディア（メール、ゲーム、動画）
3. 行動支援ツール（ブラウザ、GPS、FeliCa）
4. 情報流通のハブ（パーセプションは電話）

日本の人口分布

10代＝1,226万人
20代＝1,503万人

M1層＋F1層＝2,440万人

10歳～34歳＝3,666万人

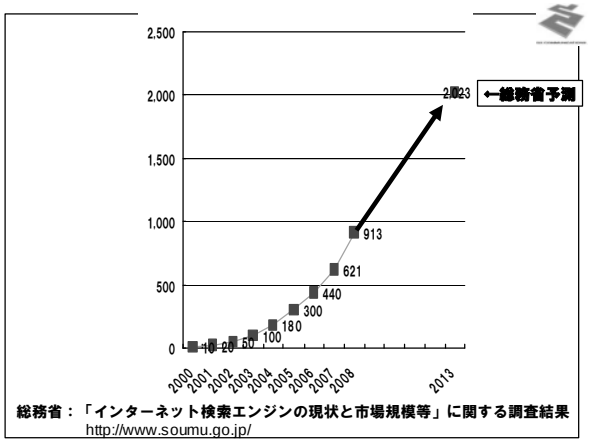
パケット定額制契約数＝5,000万！

インプレス「ケータイ白書2009」

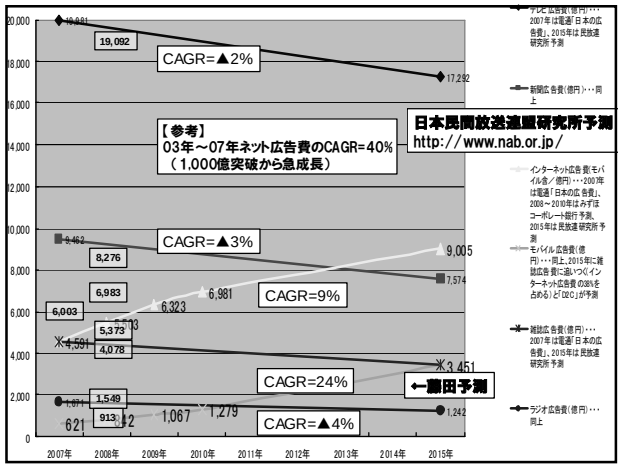
913億円

47％増

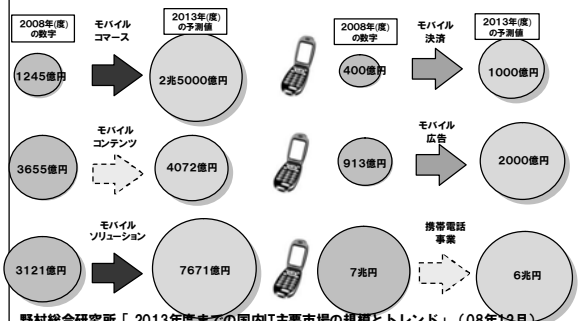
電通「2008年の日本の広告費」 http://www.dentsu.co.jp



総務省：「インターネット検索エンジンの現状と市場規模等」に関する調査結果
http://www.soumu.go.jp/



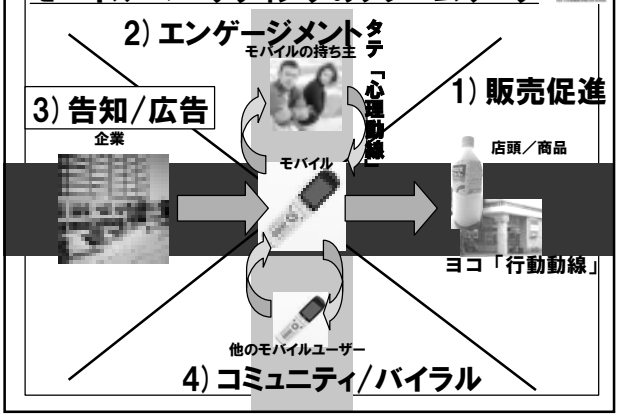
モバイル関連ビジネス市場の将来予測（2008年→2013年）
ネットビジネス市場全体　9兆円→11兆円



野村総合研究所「 2013年度までの国内IT主要市場の規模とトレンド」（08年12月）
http://www.nri.co.jp/news/2008/081217.html

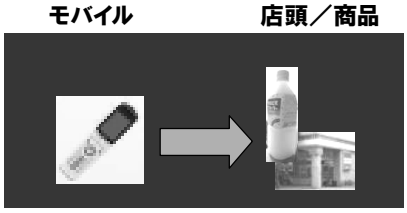
2 モバイル・マーケティングとは

モバイル・マーケティングのフレームワーク



カテゴリー1　販売促進

1



競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1）販売促進で利益を確保

（イノベーティブな）

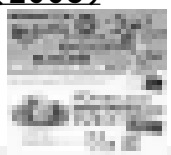
2）画期的商品／サービスで市場を創る／奪う

販売促進　成功の鍵

1）景品の魅力

2）応募のしやすさ

CASE #1 セブンイレブン（2008）



課題：
新しいパンへのトライアル

インサイト：
モバイルSNSでよく会話する

解決策：
アバターのアイテム

結果：
2週間で200万ダウンロード

商品の寿命は3週間！

日経ビジネス
2006年5月29日号より

ゴミを出さない販促

販売促進　成功の鍵

1）景品の魅力

2）応募のしやすさ

CASE#2 Haagen-Dazs Japan (2009)

CASE #3 ダノン（2008）

第7回
モバイル広告大賞
受賞！

課題：
親子とのエンゲージメント

インサイト：
携帯電話のカメラをよく使う

解決策：
世界に1冊だけの絵本

結果：
当選千人に対し、3万の応募

モバイルが
販売促進の成功　に貢献すること

１）スピードアップ！

２）ボリュームアップ！

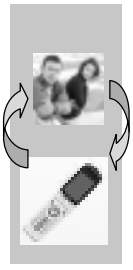
Theory / Future

●Theory
- いつでもどこからでも応募できる
- その場で、当選／落選をわかる
- PCよりも簡単な応募ができるようになる
- PCよりもモバイルからの応募数が上回る例が多い
- PCよりも、より高度なことを応募者にさせることができる

●Future
- パッケージにICタグを添付し、購買証明のワンタッチ化が実現
- モバイル電子マネーで支払いする際に、値引きを自動的に実施
- モバイル電子クーポンを、ワンセグ放送でマルチキャスト配信

カテゴリー2　エンゲージメント構築

モバイルの持ち主



モバイル

2

「知らないブランドは買わない」

Cartier	BVLGARI	LOUIS VUITTON

CASE #4　レッドブル（2008）

課題：
日本でエアレースを実施したい

インサイト：
日本では、実現が難しい

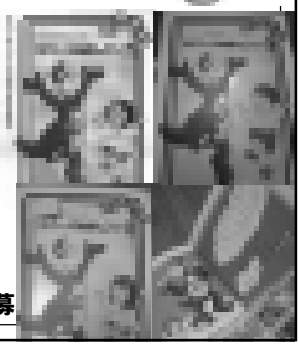
解決策：
モバイルの直感ゲームで体験

結果：
登録会員の8割以上がダウンロードして楽しむ

CASE #3　ダノン（2008）

第７回
モバイル広告大賞
受賞！

課題：
親子とのエンゲージメント



インサイト：
携帯電話のカメラをよく使う

解決策：
世界に1冊だけの絵本

結果：
当選千人に対し、3万の応募

強いブランドを創るコミュニケーションは、

メディア上で語る「自己表現型」から、

生活者も巻き込んだ「自己実現型」へ

Akihisa Fujita D2C

1億人の24時間30cm以内に存在し、喜怒哀楽をともにするモバイルの活用が鍵

CASE #5 P&G(2009)

Customer Loyalty Ladder

カスタマーロイヤリティの梯子

Ben McConnell & Jackie Huba

オーナーシップ （オーナーシップを持っているかのように、企業の継続的な成功に責任を感じている）

⇧

エバンジェリスト （他人に製品購入を説得し、確信させる）

⇧

WOM （カスタマー個人の信頼をベースに他人に製品を推奨）

⇧

リピート客 （製品購入のために企業に戻ってくる）

⇧

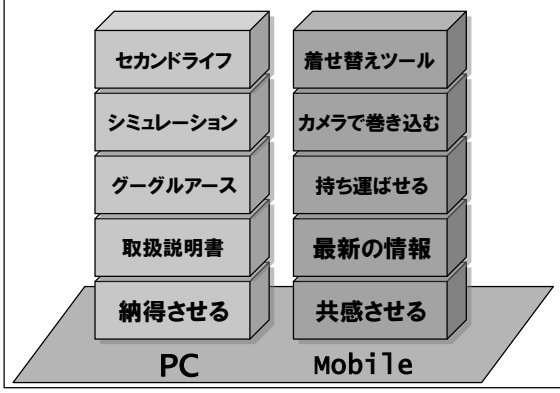
満足顧客 （満足している限りは、購入製品にとどまる）

CASE#6 SME Japan (2008)

第8回
モバイル広告大賞
受賞！

「第7回東京インタラクティブ・アド・アワード」受賞作品発表
http://tokyo.interactive.ad.awards.jp/Results09/list.html

エンゲージメント･･･モバイルとPCは全く別モノ



Theory / Future

●Theory

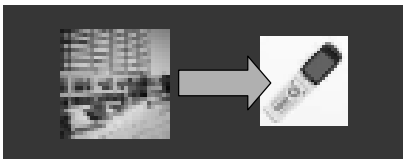
- モバイルは、カスタマイズが多様にできることから自分自身の分身となる
- 1日で最も目にするグラフィックは待受画面、耳にする音楽は着信メロディ
- 日常生活の特等席を、ブランドが占拠することができる
- コンテンツの提供と引き換えに、パーミッションを獲得する
- 参加型キャンペーンにモバイルを活用することで、ブランドとの心理的距離を一気に縮めることができる

●Future

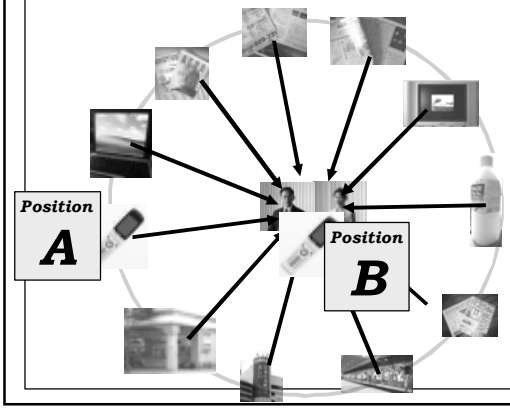
- 着せ替えツールによって、一瞬にしてそのブランドのモバイルにできる
- 自分のアバターが身につけないものは、リアルでも買わない

カテゴリー3　広告メディア

企業　　モバイル



3



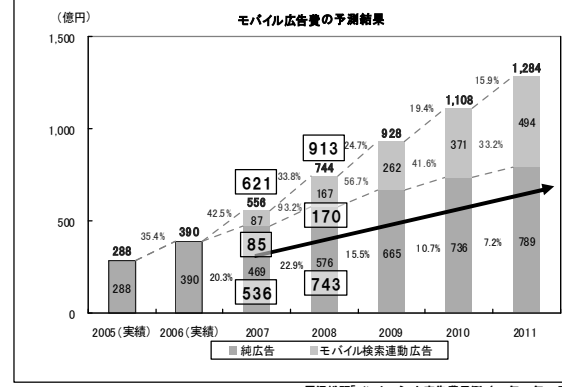
Position
A

913億円　147%

ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ型　743億円　139%

検索連動型　170億円　200%

電通「2008年の日本の広告費」 http://www.dentsu.co.jp



電通総研「インターネット広告費予測」（07年04年16日発表）

プル型広告①
ピクチャー広告

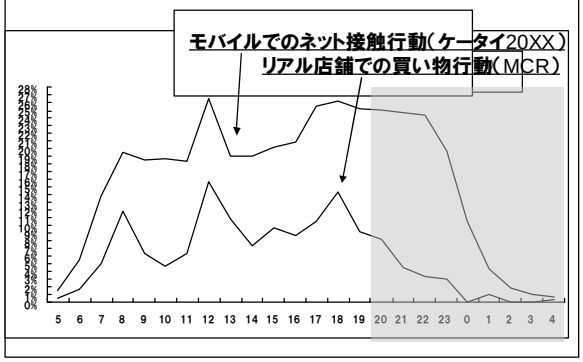
CASE #7　公共広告機構（2005）

CASE #8　パナソニック(2008)

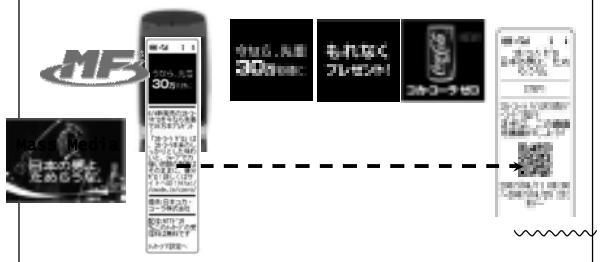
プッシュ型広告①
メッセージF

ビデオリサーチ調査「ケータイ2005 edition」

モバイル界の大発見(2005年)

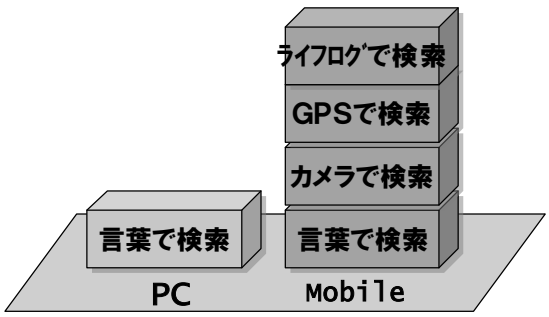


CASE#9 Coca-Cola Japan (2007)



検索連動型広告

モバイルは検索手段の制約を開放する

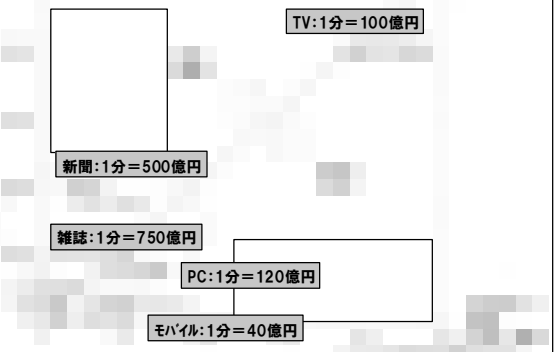


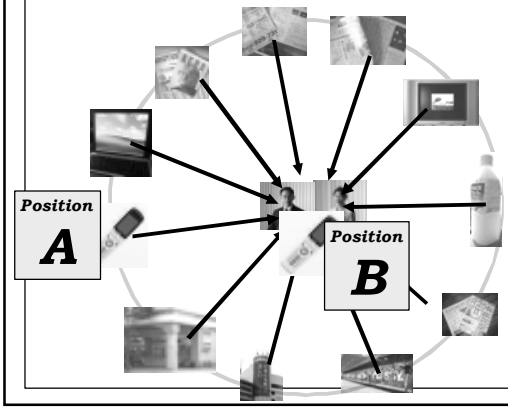
Theory / Future

●Theory
- 最適な人に、最適なコンテンツを、最適なタイミングで、伝えることができる
- 会員登録でファンを囲い込み、特別な情報をモバイルに配信する
- 定期的な配信は、1週間に1回程度が限度
- ファン以外にも気づきを与えたり、囲い込み人数を増やすためにも、モバイル広告の実施は必要
- プッシュ型広告”メッセージF”は、受信者の行動を喚起する力がある

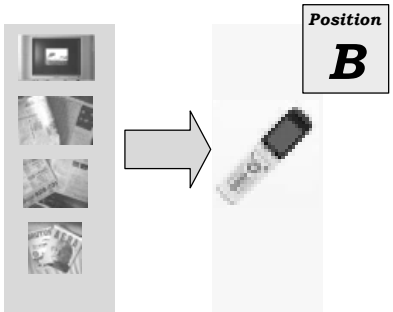
●Future
- GPSを活用した広告
- ライフログ（モバイルの様々な活用履歴）を活用した広告

動画広告





クロスメディア広告

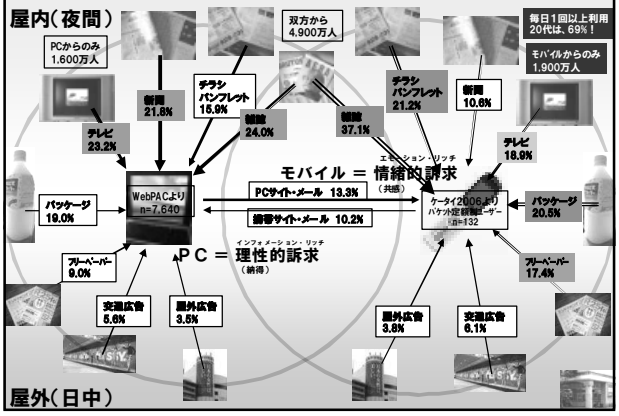


CASE#10 Northwest Airline (2004)

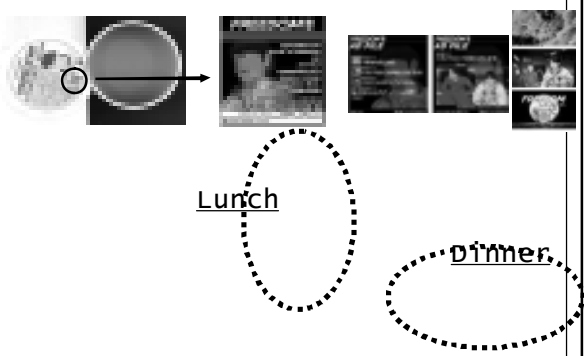
CASE#11 Apple Japan (2005)

CASE#12 VERMILLION RECORDS (2008)

Wハブコミュニケーション



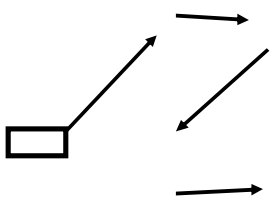
CASE#13 日清食品 (2006-7)



CASE＃14 GUCCI JOY COLLECTION（2008）

CASE＃15 ダイハツ（2005）

クロスメディア ＝ 各メディアの強味を結んでいくこと



※マーケティングのゴールまで確実に誘導するデザインを
（フリークエンシーを最小化する）

Theory / Future

●Theory

- **QR**コードは、誰でも無料で作成することができるので、普及した
- モバイルは、商品パッケージとの相性が良い
- **TV**広告など、映像媒体からの誘導は課題（**SMS**が普及していない）

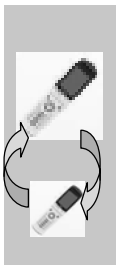
●Future

- 商品の取扱説明書をモバイルで提供する
- ポスターから**IC**タグを使って、モバイルにつなげる**(SuiPo)**
- モバイル電子マネーで支払った際に、情報を提供する**(ToruCa)**

カテゴリー4　コミュニティ／バイラル

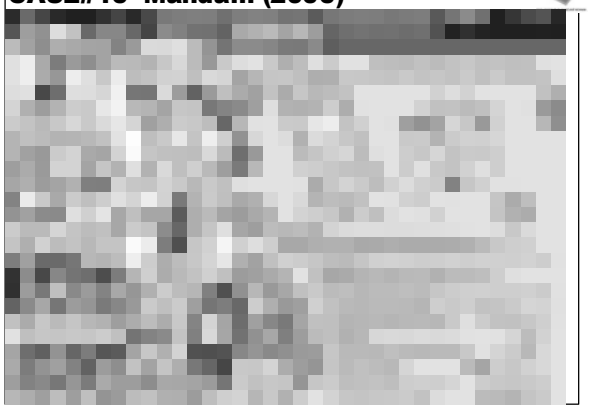
4

モバイル



他のモバイルユーザー

CASE#16　Mandam (2006)

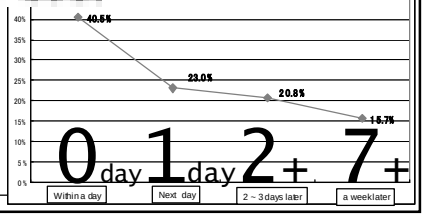


Hi-Speed WOM

by Mobile Phone Screen / Mobile Internet

40% of those who learned about the campaign communicated this information **within a day**

Within 2-3days: **84.3%**



Theory / Future

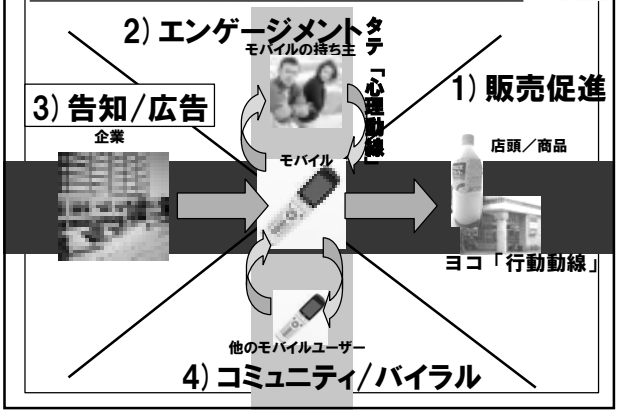
●Theory

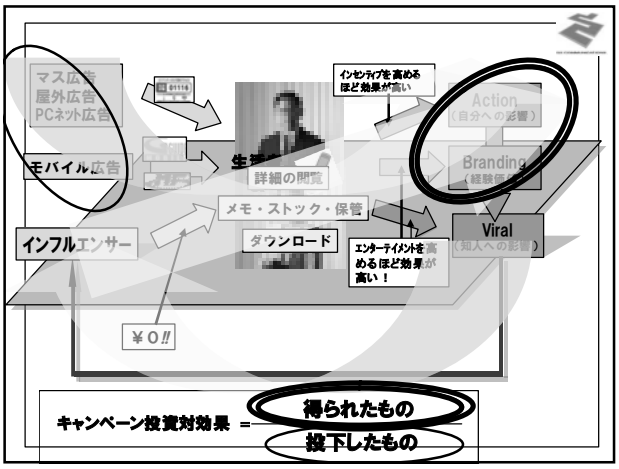
- 数日間で電波が届く日本中に伝播する拡散スピードが魅力
- 電子メールで伝わるルートと画面を見せて伝わるルートは同規模
- SNS上で会話されることで、マス広告以上の拡散効果がある
- エンタテイメントコンテンツは、拡散しやすい
- 情報を拡散させる最大の動機は、「相手の役に立つ」と「相手に自慢できる」

●Future

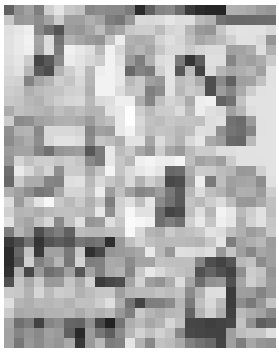
- IC通信やBluetoothによる情報拡散

モバイルマーケティングのフレームワーク



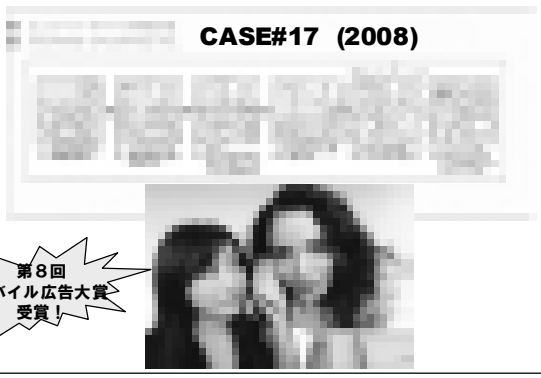


「行動コンテ」を書こう！



「行動コンテ」を書こう！

CASE#17 (2008)



第８回
モバイル広告大賞
受賞！

「行動コンテ」作成時のチェックリスト

①商材がモバイルに向いているか？
②ターゲットは、モバイル上にいるか？
③ユーザー参加型になっているか？
④個人情報の管理は、しっかりしているか？
⑤エンターテイメント性が高いか？
⑥少なくとも４人に、知らせたくなる仕掛けがあるか？
⑦ロイヤリティ・プログラムは、準備しているか？
⑧追跡調査（効果検証の基本的な仕組み）が用意されているか？

⑨モバイル広告による誘導は、できているか？
⑩マス広告との紐付けは、考慮されているか？
⑪受けサーバーの容量は大丈夫か？
⑫対応する端末は、どの世代までか？
⑬お客様からの問い合わせ窓口は、大丈夫か？
⑭社内外における緊急対応体制は、大丈夫か？
⑮販促にしっかり結びついているか？

モバイルインターネットは、PCインターネットとは、全く別物と考える

Mobility, Location, Personalization, Timeliness

Akihisa Fujita D2C

マーケティングツールの第３世代

第１世代	第２世代	第３世代
TV	PC	モバイル
マスメディア	双方向メディア	マイメディア
告知メディア	探索メディア	生活メディア
偶然メディア	納得メディア	共感メディア

いま、予算があるなら、
PCサイトよりも
モバイルサイトに
カネをかけるべきだ。

なぜなら、今から同じ金額を
かけて、リターンが大きいのは、
モバイルなのだからだ。

日本コカコーラ　江端浩人マネージャー　日本マーケティング協会での講演より

3 21Century's Integrated Marketing Communication

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1）販売促進で利益を確保

（イノベーティブな）

2）画期的商品／サービスで
市場を創る／奪う

画期的商品　成功の鍵

1）どう説明するか？

2）どう広めるか？

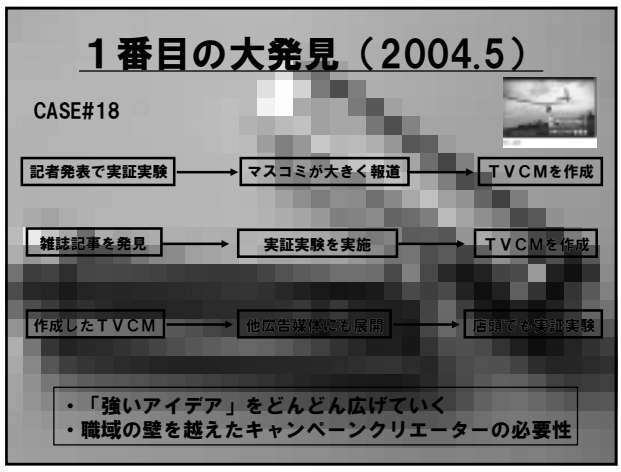
20世紀型マーケティングを継続することの問題点

以下の問題は、
「マス広告」や「検索連動型広告」では、解決できない！

□生活者に、情報が届くスピードが遅い
→ 流通の選別スピードに追いつかない

□生活者にとって、多くの商品は他人事
→ ロングセラー商品の凋落

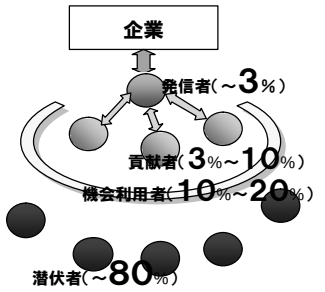
□生活者の、環境に対する意識が向上
→ 今までのコミュニケーション法は危険



2番目の大発見（2007.1）

CASE#19

サイバー空間のコミュニティモデル



Fujita@d2c 2008

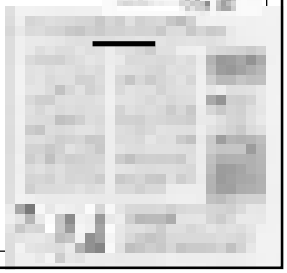
CASE #1 セブンイレブン（2008）

課題：
新しいパンへのトライアル

インサイト：
モバイルSNSでよく会話する

解決策：
アバターのアイテム

結果：
2週間で200万ダウンロード



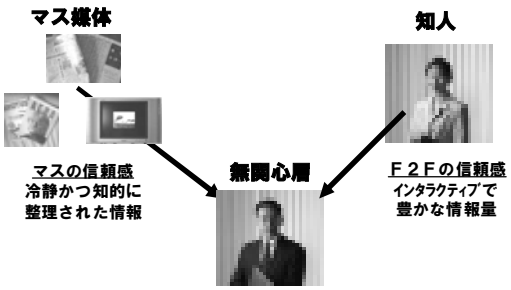
貴方は、知っていましたか？

3番目の大発見（2007年）

CASE#20

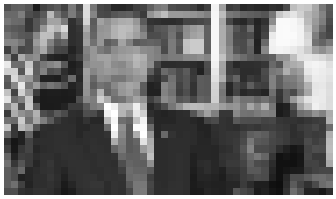
貴方は、知っていましたか？

無関心層への効果的アプローチ

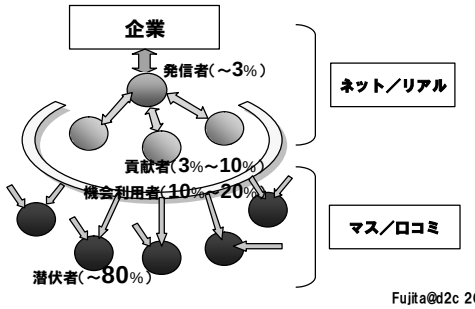


５番目の大発見（2008年）

CASE#21



発想の転換①
二段階ロケットモデル（ブースター・マーケティング）



Fujita@d2c 2008

Semantic

●意味論的な、意味に関する、

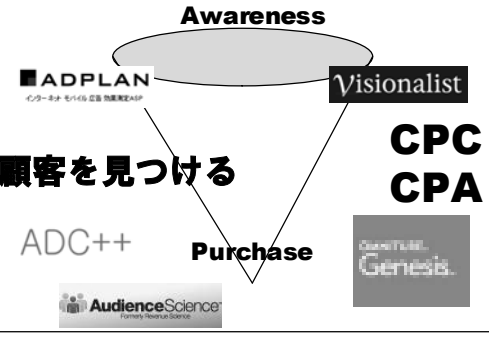
●コンテンツを意味のある構造にすること

Serendipity

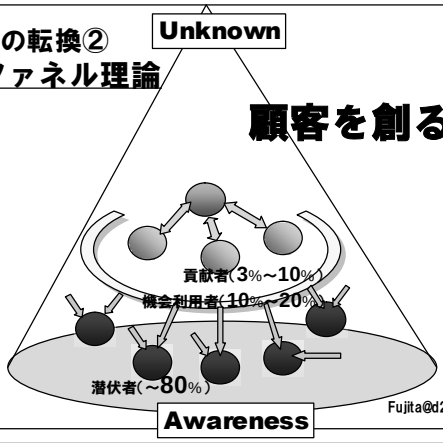
●何か探しているときに、探しているものとは別の価値ある者を見つける能力・才能

●ふとした偶然をきっかけに、幸運を掴むこと

ファネル理論

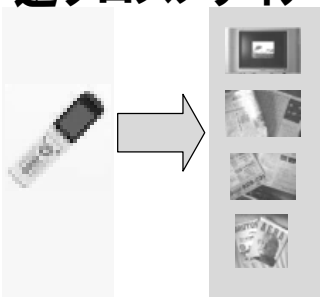


発想の転換②
逆ファネル理論



Fujita@d2c 2009

4番目の大発見（2007.10）
逆クロスメディア



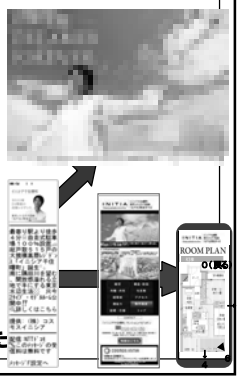
CASE #22　コスモスイニシア（2007）

課題：
若い家族向けマンションの販売

インサイト：
新聞購読率の低下

解決策：
メッセージFでリーチ補完

結果：
モバイルで知って折込チラシを見た



この大規模開発マンションについて、

7人に1人は、モバイルで最初に知った

・7人に1人は、折込チラシで最初に知った

・3人に1人は、テレビＣＭで最初に知った

→　第一認知媒体となるモバイル

CASE #23　さくらや（2007）

モバイル広告に接触した後の行動は、・・・

■　大規模開発マンションのケース

2.5人に1人が、折込チラシを見た

■　家電量販店のケース

2.3人に1人が、折込チラシを見た

→「詳細は、大画面で」という行動を喚起

事例集：メッセージF（フリー）

Theory / Future

●Theory

- 生活者の流れはマスメディアからモバイルへ向かうだけでなく、その逆もある
- 思ったよりも多くの人が、モバイルで最初に情報を掴んでいる
- 情報に関心を持てば、さらに情報を求める行動を積極的に行う
- チラシを重視する企業（流通・不動産）は、モバイルを積極的に使っている

●Future

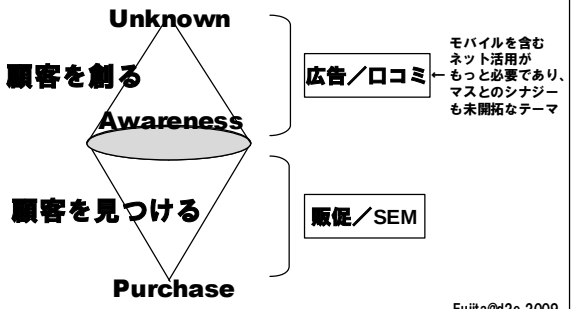
- マス広告は、モバイルから関心を持ってきた人に合わせたクリエイティブになる

発想の転換③

「逆クロスメディア」

発想の転換④

Wファネル・コミュニケーションモデル



Fujita@d2c 2009

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1）販売促進で利益を確保

（イノベーティブな）

2）画期的商品／サービスで市場を創る／奪う

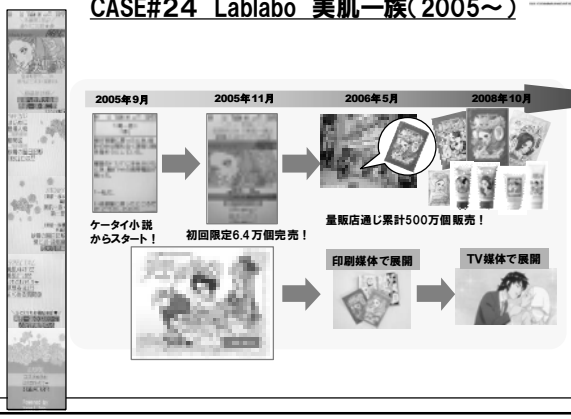
モバイルが成功に貢献すること

1）スピードアップ！

2）ボリュームアップ！

3）リスクの最小化！

CASE#24 Lablabo 美肌一族(2005～)



モバイルが成功に貢献すること

1） スピードアップ！

2） ボリュームアップ！

3） さらなるリスクの最小化！

発想の転換⑤（危険な発想？）

ITによる消費のリーン化

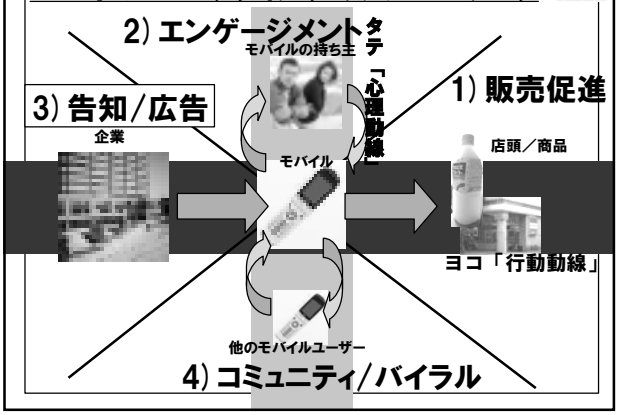
↓

ITを加えたマーケティングのリーン化

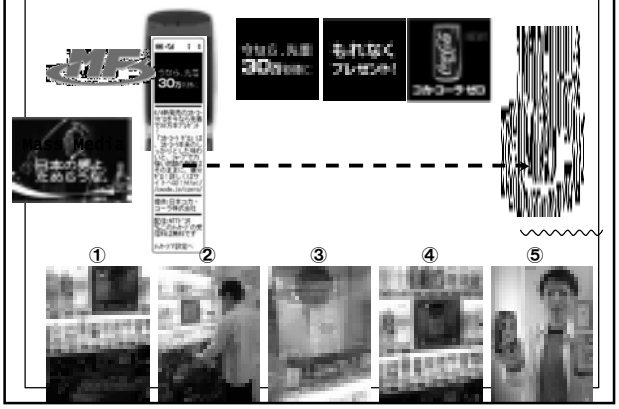
↓

ITを加えて、無駄を省く

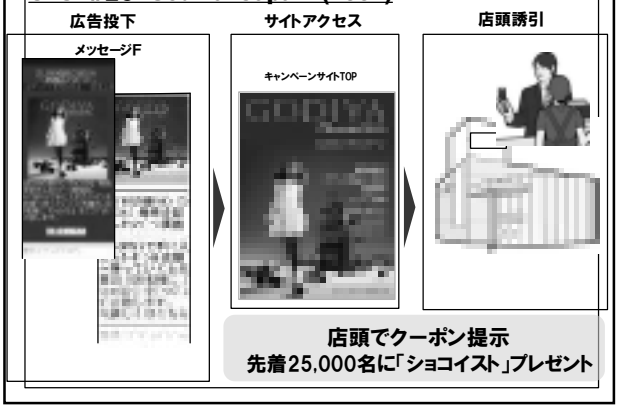
モバイル・マーケティングのフレームワーク



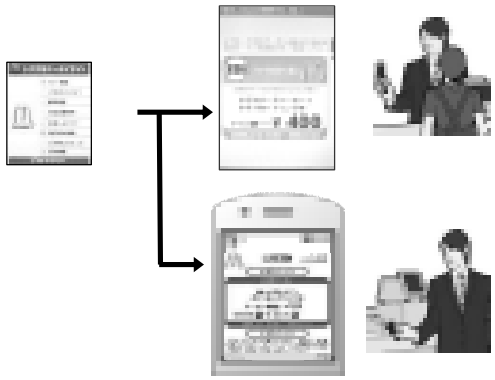
CASE#9 Coca-Cola Japan (2007)



CASE#25 Godiva Japan (2007)



CASE#26 McDonald's Japan (2008～)



コミュニケーションのハブ

印刷媒体（瓦版～新聞）

↓

電波媒体（ラジオ～テレビ）

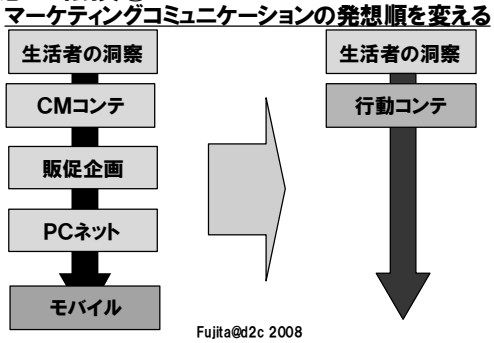
↓

インターネット（PC～モバイル）

コミュニケーションのハブとなるための、3つの条件
①情報量の豊かさ　②アクセスの容易さ　③情報の新鮮さ

発想の転換⑥

マーケティングコミュニケーションの発想順を変える



Fujita@d2c 2008

20世紀スタイル　21世紀スタイル

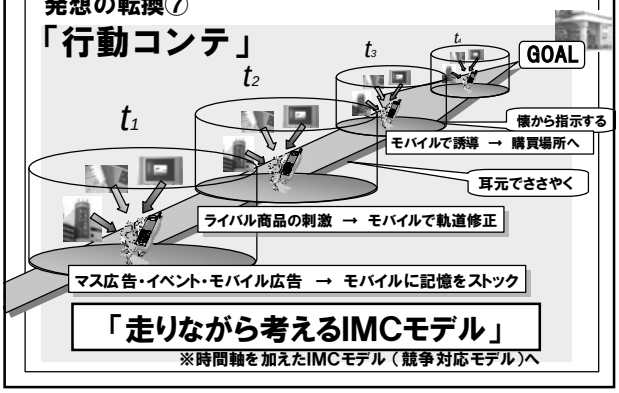
全ての案件に 自らのアイデアを出し、 その後もそれを追って見ていく

岡　康之氏
パナソニック株式会社

市場とインタラクティブに向き合う ＝ TPOが重要

発想の転換⑦

「行動コンテ」

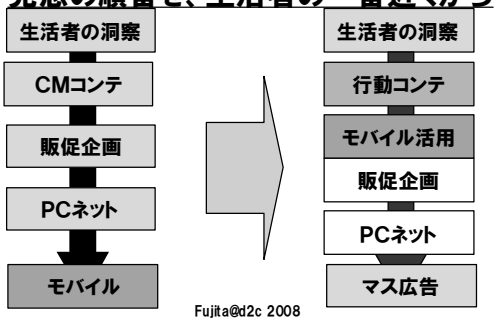


「走りながら考えるIMCモデル」

※時間軸を加えたIMCモデル（競争対応モデル）へ

発想の転換⑧

発想の順番を、生活者の一番近くから



Fujita@d2c 2008

20世紀スタイル　21世紀スタイル

発想の転換⑨

MPR

マーケティングコミュニケーションの発想順を変える

Marketing Communication Process Re-engineering

【参考】BPR
Business
Process
Re-engineering

Fujita@d2c 2009

Theory / Future

●Theory
- 広告予算が限られる場合、画期的な商品において、TVCMは必ずしも有効ではない
- ネットコミュニティ上に一石を投じ、広がる波紋を見ながら、商品について行われる会話にしっかりと耳を傾ける
- 「良い話」を、ネットよりリーチの広いマスメディアで広告する
- 「悪い話」は、ネットより信頼性の高いマスメディアで否定する

●Future
- 不況の時は、リスクを最小化するために、ネットでのマーケティングコミュニケーションから始める
- ネットコミュニティで火が付いた商品の中から、不況を打破する画期的商品が生まれる

21世紀、モバイルで解決していく

□生活者に、情報が届くスピードが遅い
→ スグに伝わり、スグに広がり、行動を喚起

□生活者にとって、多くの商品は他人事
→ カスタマイズ心をくすぐって、自分事に

□生活者の、環境に対する意識が向上
→ ゴミを出さない販売促進の実施

結論： モバイルは、統合マーケティングをより強化する

- モバイルは生活者の24時間30cm以内に存在する。
- 従来の様々なマーケティング手法は、モバイルを加えたり、一部をモバイルに置き換えながら、より効果的な手法へと生まれ変わっていく。
- 特に、販売促進、告知広告、共感構築、情報共有、他メディアとの連携が、1台のパーソナルメディア上で、効率良く行うことができる。
- その結果、21世紀の統合マーケティングは、モバイルによって、より効果的、かつ、よりスピーディーなものになっていく。
- モバイルをPCのサブセットとして考えると、大きなチャンスを見失う。

4 最後に

Digital Native（Gartner 2006）

- 16才以下の子供は、全く違うメディア接触
- Generation-e＝日本の29才以下は全く違う
- どちらにも、モバイルの普及が大きく影響している
- つまり、10年後の世界が、今、日本で起こっている
- 日本をガラパゴスではなく、先行指標として考えるべき

CASE#27 外資ブランド企業　先行市場となる日本で、積極的にノウハウを蓄積

発想の転換⑩ **5つのToDoリスト**

1. 定番商品のテコ入れに使うこと
（「成功した」と周囲が認めてくれる／社内の雰囲気が変わる）
2. 生活者の「心理的に一番近いところ」から発想すること
（予算が少ない商品や、新製品であれば、もちろん）
3. 広告がインタラクティブ化するなら、
組織や考え方もインタラクティブになること
（「総責任者」を置いて、予備予算を多めに取る）
4. 人気のサービスを自分でもやってみること
（現場に立って見ているのと同じ）
（アナログを大事にしながら、デジタルも上手に使えるようになる）
5. 未来のために、投資を続けること
（人材投資としてのキャンペーン実施も必要）

■本日、お話ししたテーマは・・・

モバイルによって
発想を転換させて、
不況を脱出しよう！

２１世紀のマーケティングの
教科書は、日本で生まれる

Akihisa Fujita D2C

お問合わせは・・・

（株）ディーツー コミュニケーションズ
営業本部
TEL：　03-6252-3113
MAIL：　sales@d2c.co.jp

広報宣伝部
TEL：　03-6252-3108
MAIL：　press@d2c.co.jp

「偶然は準備のある人間しか助けない」
（Louis Pasteur　仏の生化学者　1822-95）
ご清聴ありがとうございました

ご質問等は、下記メールアドレスまでお願いします。
→　fujita@d2c.co.jp